

## 安徽安利材料科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	1、华西证券：唐爽爽； 2、光大证券：贺根； 3、华安证券：王强峰、刘天其； 4、建信基金：吴昂达； 5、工银瑞信：周鑫。 (以上排名不分先后)
时间	2024年1月25日 14:00-16:00
地点	安徽安利材料科技股份有限公司行政楼906会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、副总经理：刘松霞 证券事务代表：陈丽婷
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观公司展厅；</p> <p>二、主要问题及回答：</p> <p><b>1、2023年公司各板块业务销售情况及2024年销售预期？</b></p> <p><b>答：</b>公司构建了2+4的业务布局，其中，功能鞋材、沙发家居是公司两大优势品类，目前营收占比合计约80%左右；汽车内饰、电子产品、体育装备和工程装饰是四项新兴品类，目前营收占比合计约20%左右。</p> <p>功能鞋材品类，2023年，国内外体育运动品牌去库存，扣除TPU后，功能鞋材销售同比2022年有一定下降。从当前来看，运动品牌去库存基本结束，订单好转。公司销售部门对2024年功能鞋材销售预期良好，计划实现较快增长。</p>

沙发家居品类，2023年，在房地产行业低迷的大环境下，从第二季度开始，公司沙发家居订单复苏增长，2023年销售较2022年实现较快增长，其中，芝华仕、爱室丽等客户实现较大增长。公司在沙发家居品类建立培育了客户梯度体系，积累了良好动能，形成了核心优势。2024年，公司在服务好现有品牌大客户的基础之上，积极拓宽市场、整合渠道，公司销售部门对2024年沙发家居品类销售充满信心，增长可期。

汽车内饰和电子产品是公司未来重要的新动能和增量空间，2023年拓展成效初显。

汽车内饰品类，公司目前服务的汽车品牌逐渐增多，与比亚迪、丰田、小鹏、赛力斯、长城、极越、极氪、华人运通等较多汽车品牌建立合作，获得部分定点项目并量产，并积极争取新的定点项目。公司坚定地看好汽车行业，是大空间、大市场、大机遇，在未来一段时期内，公司有信心期望通过努力，争取新的定点项目，提高现有客户的内部份额，同时积极推进新的品牌车企认证工作，实现汽车内饰品类较高速度增长，销售额较快提升。

电子产品品类，2023年，公司与苹果合作稳定，三星、Beats有所增长，销售情况较2022年大体相当。2024年，公司将努力提升在现有客户中的内部份额，积极联系和拓展联想、谷歌、OPPO、VIVO等品牌企业，努力扩大销售，提高市场份额，实现更好的效益，预计保持稳定增长和向好的态势。

## 2、耐克2023年销售情况及2024年销售预期？

答：公司积极推进与耐克鞋部合作，因进入耐克鞋部供应商体系较晚，目前处于打基础和蓄势积能的阶段，2023年公司对耐克鞋部销售额较2022年实现增长，但营收及占比相对较小。

目前耐克鞋部有较多项目在顺利开发，预计未来公司耐克鞋材销售占比将呈现“低基数、较高增速”的态势。同时，耐克全球范围内的PU年采购额约30亿元，公司在其内部份额仍有很大的提升空间，预计未来动能强劲，空间广阔。

## 3、安踏、特步、李宁等国内运动品牌2023年销售情况及

## 2024 年预期？

答：2023 年受国内运动品牌去库存影响，李宁、361、鸿星尔克等销售有所下降。公司积极推进 TPU 开发与营销，取得初步成效，2023 年 6 月逐步量产，在安踏、特步中的内部份额处于稳步上升期，含 TPU 在内，2023 年公司对特步销售额保持稳定，对安踏销售额较 2022 年实现增长。

随着运动品牌去库存好转，公司积极与安踏、李宁、特步、361 度、鸿星尔克、匹克、中乔等国内体育运动品牌增强合作，继续推进协调 TPU 开发与营销，提升内部份额，预计 2024 年对国内运动品牌销售实现较快增长。

## 4、从过去看，公司收入增速约 6-7%左右，往后看，收入增速会提升吗？

答：从长远看，公司发展态势趋势向好，公司对未来发展充满信心，主要基于以下几个方面：一是公司“2+4”品类齐头并进，客户和产品转型升级成效显现，与国内外品牌客户合作深化，内部份额提升；二是调整提高汽车、电子、TPU 等“高毛利、高技术含量、高附加值”产品占比；三是在服务好现有客户的同时，建立客户梯度培育体系，积极联系接洽新的品牌客户，打造公司新的业绩增长点；四是培育和拓展户外、游艇、医疗等新兴领域，获取新的增长机遇和增量空间。公司期望 2024 年收入增速较快高于 2023 年。

## 5、TPU 的技术壁垒？

答：TPU 产品有较高技术难度，既要轻薄，质感细腻，成型美观，又要具有高强度、高弹性，优异的耐磨性和环保性能，做到“力”与“美”的结合。

目前国内一些中小企业生产的 TPU 产品，较多存在材料收缩、黄变、起雾、熔断粘接不牢、溢胶、起泡、脱层、厚度不均、颜色批次色差等质量问题。公司 TPU 产品工艺技术领先，质量稳定，色彩艳丽、花纹多样，具有轻薄、轻量化、生态环保、能耗低、耐折、耐曲挠等特点。

2014 年，公司与亚瑟士在 TPU 产品上开展合作，合作时间

较长，但内部份额仍有较大提升空间；2020年公司TPU产品用于苹果妙控键盘及相关配件中；2022年下半年开始，公司与安踏、特步等国内外运动品牌，进行TPU开发打样，2023年6月逐步量产，处于稳步上升期；与耐克、彪马、361度、中乔等，在TPU产品的合作上处于起步阶段；其他如李宁、匹克等，正在推进协调中。TPU市场有空间，公司有能力，较快提高TPU产品占比。

#### 6、公司在运动领域还有哪些新客户？

答：公司在国内运动休闲领域，已基本实现全覆盖。在国际运动休闲领域，公司正积极培育国际斐乐、匡威、锐步（REEBOK）、威富集团、美津浓等品牌；正积极联系阿迪达斯、NB、UA、昂跑、HOKA等国际运动休闲品牌，作为驱动公司未来中长期发展的储备客户。

#### 7、公司增长的驱动力是品类扩张和功能提升吗？

答：公司增长驱动力，既有功能鞋材和沙发家居两大优势品类的客户增加、份额扩大、收入增加和影响提升，又有汽车内饰、电子产品等新品类、新动能带来的新机遇、新空间，还有TPU等新产品带来的新增长点。

中长期来看，公司发展的驱动力在于核心竞争力的提升。公司核心竞争能力并不是来自于技术、产品、市场、客户、人才和资金的单一优势，而是来自于技术开发、设备工艺、市场客户、人力资源、管理能力和企业文化等多要素的有机综合体，是一种长期的、独有的、别人难以模仿与复制的综合竞争能力。

公司成立至今，坚持聚焦主业，坚持品牌引领、创新驱动，推进客户与产品转型升级，积极扩大与全球头部企业合作，寻求特色化、差异化经营，品牌大客户合作增多，产品技术含量和附加值提高，构建了规模领跑、技术领军、品牌响亮、客户优质、产品卓越、绿色环保、管理优良、全球布局等良好的核心竞争能力与优势。

#### 8、公司2024年一季度环比2023年四季度订单情况？

答：公司产品应用领域广，下游客户需求多样，采取以销

	<p>定产、订单驱动的经营模式，向客户提供的均为定制化产品。当前，公司订单较 2023 和 2022 年 1 月份增长明显，生产经营态势趋势向好。</p> <p><b>9、越南基地何时能有贡献业绩？</b></p> <p><b>答：</b>安利越南定位于中高端市场，主要立足于国际运动休闲、沙发家居等品牌客户，由于前期折旧、员工薪酬、市场研发投入等较大，且品牌客户对安利越南验厂认证周期等原因，目前开工率相对较低，产销量未达盈亏平衡点，不能覆盖成本费用，经营有一定亏损。</p> <p>当前，安利越南正积极开拓市场，推进耐克、RTG、乐至宝等品牌客户在安利越南的认证，订单有所增加，同时积极推进剩余 2 条生产线的建设。公司期望安利越南 2024 年止亏并实现盈利。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2024 年 1 月 25 日